



## Delega per il Fund Raising istituzionale Arianna Arisi Rota

### **Obiettivo generale della delega.**

*La delega per il fund raising istituzionale, di nuova creazione, si propone di avviare un'azione trasversale di **sviluppo** volta alla raccolta di risorse esterne in forma di donazioni liberali, finanziamenti ed erogazione di servizi / benefits, provenienti soprattutto dal settore della filantropia di gruppi e di privati. Facendo leva sulle **unicità** del "sistema Pavia", valorizzando anche esperienze e rapporti pregressi, essa intende rendere più permeabile e più vivace il circuito interno/esterno*

- *individuando attori, strumenti e sedi per potenziare la comunicazione verso l'esterno dell'**immagine / reputazione di UNIPV** e delle sue competenze, che dovranno essere sempre più percepite come buone **cause** meritevoli di sostegno e di investimento;*
- *implementando la **comunicazione interna** di opportunità e iniziative;*
- *individuando e coltivando interlocutori potenziali partners in iniziative di **finanza culturale**.*

*Condotta in collaborazione in particolare con il settore Comunicazione e con quelli volta a volta interessati alla singola azione di sviluppo – e sulla base del dialogo con gli enti locali, le imprese, le associazioni di categoria e gli ordini professionali –, la strategia seguirà necessariamente un approccio gradualistico a partire dal lavoro preliminare sul versante comunicativo, necessario per costruire la filosofia e la politica del giving e innescare il **rapporto fiducia / risorse**. Sono previste una fase ricognitiva, una fase ideativa-propositiva e una attuativa, sequenziali ma non forzatamente separate, al fine poter cogliere tempestivamente nel breve e medio periodo anche opportunità non preventivate.*

## **AZIONI 2014**

*In collaborazione con i settori Comunicazione, Università informatica, Benessere Studentesco, Edisu, Processi di internazionalizzazione; e con i Collegi storici*

### **1. “SAPERE CIO’ CHE SAPPIAMO”**

- Ricognizione dei punti di forza del “sistema Pavia” per aggiornare l’identità materiale e immateriale di UNIPV: analisi dei *selling points* intesi come unicità che UNIPV offre nel settore della didattica e della ricerca quanto a competenze, eccellenze, talenti, ma anche sotto il profilo del valore rappresentato dai Collegi e più in generale della città-campus, della città-laboratorio internazionale.

- Ricognizione a livello di strutture delle esperienze di finanziamenti e donazioni pregresse e in corso, allo scopo di riattivare o incrementare rapporti privilegiati con donatori attivi attualmente o nel passato, nonché delle priorità e specificità progettuali.

### **2. POTENZIAMENTO DELL’IMMAGINE / BRAND DI UNIPV**

- Campagna di comunicazione e presidio dell’immagine e del *brand* di UNIPV con particolare attenzione per bacini di reclutamento e di utenza geograficamente strategici, investendo su una visione del “sistema Pavia” integrata nella città-regione milanese, e sulla sua visibilità su scala regionale, nazionale e internazionale.

- Creazione delle figure degli “Ambasciatori per UNIPV” e avvio della relativa rete, con particolare attenzione per gli ex docenti disponibili a dedicarsi alla individuazione *di* e al dialogo *con* potenziali donatori. Valorizzazione dell’Associazione Alunni e della cultura di appartenenza *life-long* all’Università.

- Intervento sul website dell’Università al fine di comunicare la filosofia del sostegno a UNIPV e di razionalizzare e potenziare le informazioni su opportunità anche non convenzionali di finanziamento.

## **AZIONI 2014-2015**

*In collaborazione con i settori Comunicazione, Ricerca e Terza missione*

### **3. INDIVIDUARE I DONATORI**

- Inserire UNIPV nella creazione di un portale leader nell’abbinamento *worldwide* di progetti in cerca di finanziamento a potenziali sponsor.

- Selezionare tipologie di potenziali donatori e interlocutori sensibili all’interscambio con il mondo accademico e alla sua ricaduta sociale. Tra questi, particolare attenzione sarà rivolta ai gruppi dotati di strutture Corporate University e alle Fondazioni che agiscono a sostegno dei beni e delle attività culturali e che promuovono all’estero il *Made in Italy*.

- Coltivare in particolare i rapporti con le piccole e medie imprese del territorio, e con gli sponsor in generale, facendo leva anche sulle agevolazioni fiscali previste per il sostegno alla ricerca.

## **AZIONI 2014-2015 e 2015-2016**

*In collaborazione con i settori Comunicazione e Terza missione*

### **4. BUONE PRATICHE E FORMULE**

- Valorizzare formule di iniziative seriali e di singoli eventi che vedano le aziende associare progressivamente il proprio *brand* a quello di UNIPV a fini di promozione culturale, facendo leva sull'opportunità di attivare o potenziare un versante mecenatistico di finanza culturale.
- Promuovere periodici tavoli di confronto tra la *University leadership* e potenziali erogatori di servizi e finanziatori per la ricognizione di obiettivi di cooperazione.
- Valutare le potenzialità applicative della formula del *crowdfunding* a singoli progetti in Ateneo e comunicare all'interno della comunità accademica le crescenti opportunità nel settore.
- Implementare la comunicazione e la rendicontazione della campagna del 5X1000, connotandola in maniera più mirata proponendo singoli obiettivi di impatto.
- Curare la rendicontazione puntuale e il *feedback* per i donatori come strumento essenziale per rinforzare il legame con UNIPV.

## **AZIONI 2015-16**

*In collaborazione con i settori Terza missione, Processi di internazionalizzazione e Comunicazione*

### **5. REALIZZAZIONE DI STRUTTURE**

- Attivare "antenne" di UNIPV dislocate a livello internazionale in sedi strategiche come ad esempio Bruxelles, in Paesi *target* e in altre realtà estere meritevoli di presidio, al fine di potenziare la conoscenza del "sistema Pavia" e di intercettare opportunità di finanziamento.
- Creare un ufficio di Ateneo dedicato al fund raising per lo stabile coordinamento e l'ottimizzazione delle iniziative nel settore.